

DELIBERA N. 197/25/CONS

**MODIFICHE ALLE LINEE GUIDA DI CUI ALLA DELIBERA N. 7/24/CONS E
APPROVAZIONE DEL CODICE DI CONDOTTA RIVOLTO AGLI
*INFLUENCER***

L'AUTORITÀ

NELLA riunione di Consiglio del 23 luglio 2025;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante *“Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo”* (di seguito *“Legge istitutiva”*);

VISTA la direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 novembre 2018 recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi), in considerazione dell’evoluzione delle realtà del mercato (di seguito *“Direttiva SMAV”*);

VISTA la direttiva (UE) n. 2018/1972 del Parlamento europeo e del Consiglio dell’11 dicembre 2018 che istituisce il codice europeo delle comunicazioni elettroniche (di seguito *“Codice europeo delle comunicazioni elettroniche”*);

VISTO il regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 19 ottobre 2022, relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (regolamento sui servizi digitali), (di seguito *“DSA”*);

VISTO il regolamento (UE) 2024/900 del Parlamento europeo e del Consiglio del 13 marzo 2024 relativo alla trasparenza e al targeting della pubblicità politica (di seguito *“Regolamento pubblicità politica”*);

VISTO il Regolamento (UE) 2024/1083 del Parlamento europeo e del Consiglio dell’11 aprile 2024 che istituisce un quadro comune per i servizi di media nell’ambito del mercato interno e che modifica la direttiva 2010/13/UE (regolamento europeo sulla libertà dei media), (di seguito *“EMFA”*);

VISTO il regolamento (UE) 2024/1689 del Parlamento europeo e del Consiglio del 13 giugno 2024 che stabilisce regole armonizzate sull'intelligenza artificiale e modifica i regolamenti (CE) n. 300/2008, (UE) n. 167/2013, (UE) n. 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 e (UE) 2019/2144 e le direttive 2014/90/UE, (UE) 2016/797 e (UE) 2020/1828 (regolamento sull'intelligenza artificiale), (di seguito, “*AI Act*”);

VISTE le Conclusioni del Consiglio dell'Unione europea sul sostegno agli *influencer* in quanto creatori di contenuti *online* (C/2024/3807), pubblicate nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea del 23 luglio 2024;

VISTO il decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 207, recante “*Attuazione della direttiva (UE) 2018/1972 del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 dicembre 2018, che istituisce il Codice europeo delle comunicazioni elettroniche (rifusione)*” come modificato, da ultimo, dalla legge 16 dicembre 2024, n. 193, recante “*Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2023*”; (di seguito “*Codice delle comunicazioni elettroniche*”);

VISTO il decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, recante “*Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato*”, come modificato dal decreto legislativo 25 marzo 2024, n. 50 (di seguito “*Testo unico*” o “*Tusma*”);

VISTA la delibera n. 7/24/CONS, del 10 gennaio 2024, recante “*Linee guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo unico da parte degli influencer e istituzione di un apposito Tavolo tecnico*”;

VISTA la delibera n. 271/24/CONS, del 10 luglio 2024, recante “*Proroga del termine di conclusione dei lavori del Tavolo tecnico istituito con delibera n. 7/24/CONS concernenti la redazione di una proposta di codice di condotta*”;

VISTO il Decreto del Ministero delle comunicazioni 21 gennaio 2008, n. 36, recante “*Recepimento del Codice di autoregolamentazione delle trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi*”;

VISTA la delibera n. 538/01/CSP, del 26 luglio 2001, recante “*Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite*”, come da ultimo modificata dalla delibera n. 12/08/CSP;

VISTA la delibera n. 165/06/CSP, recante *“Atto di indirizzo sul rispetto dei diritti fondamentali della persona, della dignità personale e del corretto sviluppo fisico, psichico e morale dei minori nei programmi di intrattenimento”*;

VISTA la delibera n. 23/07/CSP, recante *“Atto di indirizzo sul rispetto dei diritti fondamentali della persona e sul divieto di trasmissioni che presentano scene pornografiche”*;

VISTA la delibera n. 96/25/CONS recante *“Adozione delle modalità tecniche e di processo per l'accertamento della maggiore età degli utenti in attuazione della legge 13 novembre 2023, n. 159”*;

VISTA la delibera n. 442/17/CONS recante *“Raccomandazione sulla corretta rappresentazione dell'immagine della donna nei programmi di informazione e di intrattenimento”*;

VISTA la delibera n.157/19/CONS recante *“Regolamento recante disposizioni in materia di rispetto della dignità umana e del principio di non discriminazione e di contrasto all'hate speech e 37/23/CONS sui diritti fondamentali della persona”*;

VISTA la delibera n. 51/13/CSP, del 3 maggio 2013, recante *“Regolamento in materia di accorgimenti tecnici da adottare per l'esclusione della visione e dell'ascolto da parte dei minori di trasmissioni rese disponibili dai fornitori di servizi di media audiovisivi a richiesta che possono nuocere gravemente al loro sviluppo fisico, mentale o morale ai sensi dell'articolo 34 del Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, come modificato e integrato in particolare dal Decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44, come modificato dal Decreto legislativo 28 giugno 2012, n. 120”*;

VISTA la delibera n. 52/13/CSP, del 3 maggio 2013, recante *“Regolamento in materia di criteri di classificazione delle trasmissioni televisive che possono nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori di cui all'articolo 34, commi 1, 5 e 11 del Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, come modificato e integrato in particolare dal Decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44 e dal Decreto legislativo 28 giugno 2012, n. 120”*;

VISTA la delibera n. 37/23/CONS recante *“Regolamento in materia di tutela dei diritti fondamentali della persona ai sensi dell'articolo 30 del Decreto Legislativo 8 novembre 2023, n. 208 (Testo Unico dei servizi di media audiovisivi)”*;

VISTA la delibera n. 295/23/CONS, del 22 novembre 2023, recante *“Regolamento concernente la disciplina relativa al rilascio dei titoli autorizzatori alla fornitura di servizi di media audiovisivi e radiofonici via satellite, su altri mezzi di comunicazione elettronica e a richiesta”* (di seguito, *“Regolamento autorizzazioni”*);

VISTA la delibera n. 298/23/CONS del 22 novembre 2023, recante “*Regolamento recante attuazione dell’art. 41, comma 9, del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 in materia di programmi, video generati dagli utenti ovvero comunicazioni commerciali audiovisive diretti al pubblico italiano e veicolati da una piattaforma per la condivisione di video il cui fornitore è stabilito in un altro stato membro*” (di seguito, “*Regolamento piattaforme*”);

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo Regolamento concernente l’organizzazione e il funzionamento dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*”, come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 58/25/CONS, del 6 marzo 2025;

VISTA la delibera n. 410/14/CONS, del 29 luglio 2014 e, in particolare, l’Allegato A, recante “*Testo del regolamento di procedura in materia di sanzioni amministrative e impegni*” (di seguito, “*Regolamento sanzioni*”), come modificato, da ultimo, dalla delibera n. 286/23/CONS, dell’8 novembre 2023;

VISTA la delibera n. 383/17/CONS, del 5 ottobre 2017, recante “*Adozione del Regolamento recante la disciplina dell’accesso ai sensi degli articoli 22 e seguenti della 7 agosto 1990, n. 24 e degli articoli 5 e seguenti del decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33*”;

CONSIDERATA la pervasività dei media sociali e la crescente rilevanza di nuove forme di diffusione di contenuti fra cui quella operata da soggetti denominati comunemente “*influencer*” “*vlogger*”, “*streamer*”, “*creator*”, “*uploader*”, le quali, pur non essendo espressamente contemplate nel TUSMA, risultano suscettibili nella definizione di fornitore di servizi di media audiovisivi, rendendo così opportuno che l’Autorità deputata a svolgere la necessaria attività di vigilanza e regolazione del settore chiarisca mediante l’adozione di specifiche linee guida il quadro normativo loro applicabile, anche al fine di favorire una maggiore trasparenza e consapevolezza da parte di tutti i soggetti coinvolti;

CONSIDERATO che, proprio tenuto conto della peculiarità e novità del fenomeno in oggetto, sia altresì necessario che le linee guida vadano anche affiancate dall’adozione di un codice di autodisciplina (o codice di condotta) frutto di un procedimento di coregolamentazione;

RITENUTO, in particolare, che l’attività svolta dagli *influencer* rientra nell’ambito della fornitura di servizi di media audiovisivi, laddove la stessa soddisfi i requisiti fissati dalla direttiva (UE) 2018/1808, come recepiti dal citato Testo unico, giacché i soggetti qualificabili come *influencer*, nell’esercizio delle attività di creazione, selezione e organizzazione dei contenuti che diffondono, esercitano, a determinate condizioni, una responsabilità editoriale sostanzialmente assimilabile a quella dei fornitori di servizi di

media audiovisivi a richiesta sotto la giurisdizione nazionale, comportando conseguentemente che tali soggetti debbano essere assoggettati alle medesime misure applicabili ai fornitori di servizi di media audiovisivi a richiesta, in quanto compatibili con la specificità dell'attività di influencer medesima;

CONSIDERATO che il presente provvedimento individua le disposizioni del Testo unico che sono applicabili agli influencer relative alla disciplina dell'inserimento delle comunicazioni commerciali, alla tutela dei minori e al contrasto alla discriminazione e ai discorsi d'odio, le cui relative disposizioni regolamentari sono disciplinate con le delibere nn. 538/01/CSP, 165/06/CSP, 23/07/CSP, 96/25/CONS, 442/17/CONS, 157/19/CONS, 51/13/CSP, 52/13/CSP e 37/23/CONS, nonché con le successive delibere che potranno essere adottate su tali materie;

CONSIDERATO che le Linee Guida e il codice di condotta si applicano esclusivamente ai soggetti caratterizzati da un legame stabile ed effettivo con l'economia italiana, con la conseguenza che le relative previsioni non comportano alcuna limitazione alla circolazione di prodotti e i servizi della società dell'informazione nell'Unione europea, e pertanto non sono quindi soggette alla procedura di notifica prevista dalla direttiva (UE) 2015/1535;

VISTA la delibera n. 472/24/CONS, del 26 novembre 2024, recante “*Avvio della consultazione pubblica sulle proposte di modifica alle Linee guida e sul codice di condotta rivolti agli influencer di cui alla delibera n. 7/24/CONS*”;

VISTI i contributi pervenuti nell'ambito della consultazione pubblica dai seguenti soggetti: Associazione italiana influencer (Assoinfluencer); Associazione italiana content digital creators (AICDC); Codacons APS Coordinamento delle Associazioni per la tutela dell'ambiente e per la difesa dei diritti degli utenti e dei consumatori (Codacons); Dentsu Creative S.r.l. SB (Dentsu); IAB Italia (IAB), GEDI Gruppo Editoriale S.p.A. (GEDI); Movimento difesa del cittadino; Osservatorio Branded Entertainment (OBE); Sensemakers S.r.l. (Sensemakers); Sindacato italiano influencer content creator (SIICC); Avv. Massimo Tavella; TBSCrew S.r.l. (TBS); Udicon APS Unione difesa dei consumatori (UDICON); Unione Editori e Creators Digitali dell'ANICA (ANICA); Unione nazionale consumatori (UNC); Direzione generale per la proprietà industriale – UIBM DIV II – politiche e progetti per la lotta alla contraffazione e la promozione della proprietà industriale del MIMIT;

AVUTO RIGUARDO alle osservazioni formulate nel corso delle audizioni svolte con i soggetti interessati che ne hanno fatto richiesta: Assoinfluencer, AICDC, IAB, OBE, TBS, ANICA, UDICON;

CONSIDERATO quanto segue: si riporta, di seguito, una sintesi delle posizioni degli operatori suddivisa per i principali argomenti, seguita dalle osservazioni dell'Autorità:

Parte generale e ambito di applicazione

Posizioni dei partecipanti alla consultazione pubblica

1. Un soggetto [UCN] non condivide il distinguo tra *influencer* rilevanti e quelli che operano in maniera meno continuativa e strutturata, in quanto ritiene sbagliato esentare i soggetti meno rilevanti dal rispetto di tutte le norme richiamate nelle Linee guida e nel codice di condotta. Secondo tale soggetto, è insufficiente prevedere, per i contenuti di questi soggetti, solo l'applicazione degli articoli 41 e 42 del Testo unico. Tale soggetto ritiene necessario applicare le Linee guida e il Codice di condotta indistintamente a tutti i creatori di contenuti, indipendentemente dal raggiungimento o meno di soglie.
2. Tre soggetti [IAB, OBE, TBS] sottolineano la necessità di adottare tempestivamente delle FAQ che consentano agli *influencer* di comprendere l'effettiva portata delle disposizioni del Testo unico, delle Linee guida e del Codice di condotta, così da adottare una segnaletica adeguata.
3. Un soggetto [Avv. Tavella] ritiene che vada riformulata la parte del codice e delle Linee guida relativa all'ambito territoriale, in quanto l'intervento regolamentare dell'Autorità è basato sull'applicazione del Testo unico, che costituisce, come noto, recepimento della Direttiva SMAV, la quale si basa sul principio del paese di origine. I riferimenti alla lingua italiana o alla destinazione al pubblico italiano potrebbero, invece, suggerire un'inversione dell'applicazione al principio del paese di destinazione, che, come tale, sarebbe in contrasto con la normativa europea. Occorre, pertanto, prevedere una diversa formulazione della disposizione, chiarendo con maggiore precisione l'esatta portata dell'intervento sotto il profilo dell'estensione territoriale, limitata al paese di origine, in particolare rinviando al relativo articolo 2 del Testo unico, senza aggiungere ulteriori criteri fuorvianti.

Osservazioni dell'Autorità

4. Con riferimento alla proposta di includere nell'ambito di applicazione tutti i soggetti che caricano contenuti online, indipendentemente dal raggiungimento di soglie o meno, l'Autorità ha già rappresentato nelle sue precedenti delibere come sia necessario un *discrimen* tra la regolazione degli *influencer* e il regime delle piattaforme per la condivisione di video, normativa, si ricorda, di derivazione europea, la cui applicazione sarebbe messa in discussione da un'automatica e indiscriminata applicazione delle Linee guida e del Codice di condotta a chiunque carichi un video su Internet. Già nella delibera

n. 7/24/CONS, a pagg. 21-22, l'Autorità chiarisce che “[...] fermo il regime giuridico dei servizi di media audiovisivi a richiesta, di cui all’articolo 19 del Testo unico ed alla delibera n. 295/23/CONS (Regolamento autorizzazioni) e quello relativo alle piattaforme per la condivisione di video, di cui agli articoli 41 e 42 del Testo unico e alla delibera n. delibera n. 298/23/CONS (Regolamento piattaforme), le Linee guida sono volte a individuare un *tertium genus* di soggetti che operano nel medesimo ambito attenzionato, seppure con caratteristiche soggettive e oggettive ben distinte, consistente negli influencer quali soggetti al momento titolari di una responsabilità autonoma rispetto a quella sancita dal Testo unico in capo alle piattaforme. Pertanto, [...] si evidenzia che, ove l’influencer soddisfi i requisiti del Regolamento autorizzazioni, rientrerà in quel regime, dovrà presentare una segnalazione certificata di inizio attività, e sarà soggetto agli obblighi previsti da tale regolamento. Sarà applicabile il regime già esistente posto dagli articoli 41 e 42 del Testo unico e del Regolamento piattaforme a tutti i contenuti veicolati sulle piattaforme per la condivisione di video da soggetti che non sono FSMA. In aggiunta a tale regime di individuazione della giurisdizione italiana sulle piattaforme, alla ricorrenza dei requisiti che individuano l’influencer [...], lo stesso sarà titolare di una responsabilità propria e autonoma rispetto alla piattaforma in relazione al rispetto delle disposizioni del Testo unico individuate come essenziali. L’Autorità ritiene che questa tripartizione rispetti pienamente il principio di certezza del diritto, essendo i tre ambiti di applicazione distinti, e condurrà ad una maggiore facilità di interpretazione e risoluzione anticipata di eventuali dubbi interpretativi.” Inoltre, le Linee guida prevedono l’estensione ai soggetti qualificabili come influencer del regime giuridico, di derivazione europea, relativo ai servizi di media audiovisivi. È necessario, pertanto, che tali soggetti siano assimilabili a un servizio di media audiovisivo e, quindi, che siano attestati la loro diffusione e il loro impatto sul grande pubblico, analogamente a un mezzo di comunicazione di massa, riportando quantomeno il superamento di determinate soglie.

5. Si ritiene, inoltre, utile precisare in questa sede la diversa finalità dei procedimenti di cui al regime regolamentare degli *influencer* e a quello delle piattaforme di *video-sharing* (VSP). L’Autorità ritiene, infatti, che si tratti di azioni complementari, che possono essere attivate congiuntamente. In primo luogo, l’influencer detiene la responsabilità editoriale sui propri contenuti, mentre le piattaforme di *video-sharing*, come da definizione del Tusma, sono prive di tale responsabilità nei confronti di video veicolati per il proprio tramite. Il procedimento nei confronti dell’influencer è, infatti, volto ad accertare la violazione del quadro normativo e regolamentare ed è avviato nei confronti del soggetto che è editorialmente responsabile dei propri contenuti. Inoltre, l’Autorità, al ricorrere delle condizioni previste dall’articolo 41, comma 9, del Testo unico, potrà, altresì, attivare la procedura delineata dal regolamento allegato alla delibera n. 298/23/CONS, per richiedere alle VSP la rimozione del contenuto veicolato, ovvero

rivolgere alle medesime altro ordine limitativo volto a interrompere o impedire la violazione.

6. Con riferimento alle FAQ esplicative in cui chiarire i principali aspetti derivanti dall'applicazione delle Linee guida e del codice di condotta, una volta approvato il testo definitivo, è un'iniziativa che si ritiene estremamente utile e che l'Autorità aveva già in animo di predisporre.

7. Con riferimento al criterio relativo ai contenuti in lingua italiana o destinati al pubblico italiano, si concorda che questo possa indurre a dubbi interpretativi o applicativi della disciplina regolamentare in parola, e si ritiene, pertanto, di eliminare i relativi riferimenti dal testo delle Linee guida, procedendo a modificare di conseguenza il punto 2 delle medesime. Inoltre, per rendere maggiormente chiaro il disposto delle previsioni del Codice di condotta, prevenendo dubbi interpretativi, l'Autorità ritiene di modificare altresì il punto 2.1 del Codice assicurando il raccordo con gli specifici paragrafi delle Linee guida.

Tutela dei minori

Posizioni dei partecipanti alla consultazione pubblica

8. Un soggetto [avv. Tavella] nutre perplessità circa l'applicazione nell'ambito dei *social media* dei criteri di valutazione previsti dal regolamento allegato alla delibera n. 52/13/CSP (per esempio, frequenza e durata delle scene; scena e sviluppo della trama) e ritiene che sarebbero opportuni chiarimenti: infatti, anche con riferimento a tale disciplina potrebbero valere le stesse perplessità già espresse in merito all'applicazione agli *influencer* delle disposizioni di cui alla delibera n. 74/19/CONS (che hanno portato all'eliminazione del riferimento alla stessa da parte della presente consultazione pubblica). Tale soggetto ritiene, inoltre, opportuno introdurre alcuni chiarimenti circa l'applicazione agli *influencer* della disciplina di cui all'art. 37 del Testo unico, richiamato dal punto 8 delle Linee guida. Secondo il medesimo soggetto, risultano in particolare di difficile interpretazione, con riferimento agli *influencer*, il comma 2 della norma, che consente la trasmissione di programmi potenzialmente dannosi per i minori o di film vietati ai minori di 14 anni esclusivamente in specifiche fasce orarie oppure con l'apposizione di un segno grafico che li identifichi chiaramente come tali, e il successivo co. 3 che predispone un sistema di controllo e protezione per i contenuti a richiesta. Sarebbe pertanto utile chiarire come la disciplina predisposta dal Tusma per i fornitori di servizi audiovisivi si coordini con le specificità dell'attività svolta dagli *influencer*, al fine di garantire dei sistemi di controllo maggiori per la tutela dei minori.

9. In generale, i partecipanti condividono l'obbligo di segnalazione tramite dicitura in presenza di filtri e altri meccanismi di modifica di contenuti in misura tale da incidere

potenzialmente sullo sviluppo dei minori diffondendo modelli irrealistici e/o promuovendo prodotti e servizi che fanno ipotizzare prestazioni ed effetti non coerenti con le loro caratteristiche. Un soggetto [Tavella] si chiede, tuttavia, come questa disposizione si possa applicare nel caso degli *influencer* virtuali, i cui contenuti sono tutti generati digitalmente tramite programmi *software* o di intelligenza artificiale.

10. Un soggetto [ANICA Unione editori e creators digitali] concorda in generale con l'impianto del codice di condotta sulla tutela dei minori, ritiene però che la tutela non dovrebbe riguardare solo i minori come destinatari di contenuti, ma anche il loro utilizzo come *influencer*. È essenziale responsabilizzare tutti gli attori coinvolti nella filiera (*brand*, agenzie, *talent* stessi) affinché rispettino tali norme in tutte le attività di *advertising*. Suggestisce, inoltre, di integrare un richiamo esplicito a queste tematiche nell'art. 5 delle Disposizioni Finali del Codice di condotta, rafforzando il ruolo di vigilanza dell'Autorità per favorire eventuali accertamenti e sanzioni da parte degli enti competenti. Infine, raccomanda di promuovere l'applicazione dei diversi sistemi di classificazione esistenti in base al tipo di contenuto audiovisivo promosso (ad esempio, classificazioni per opere cinematografiche, videogiochi, ecc.).

11. IAB e OBE ritengono più corretto prevedere la sostituzione del punto 9, lett. d), delle Linee guida con la seguente formulazione: *“d. rispettano le norme in tema di tutela dei minori assicurando di non pubblicare contenuti gravemente nocivi allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori. Gli influencer usano, ove disponibili, le funzionalità fornite dalla piattaforma per la condivisione di video per indicare che il contenuto contiene contenuti potenzialmente nocivi per i minori”*.

Osservazioni dell'Autorità

12. Con riferimento alle perplessità avanzate da un soggetto con riferimento all'applicazione dei commi 2 e 3 dell'articolo 37 del Tusma, si evidenzia che tali previsioni normative riguardano la messa in onda di programmi sui servizi di media audiovisivi e radiofonici. Tali previsioni si intendono applicabili agli *influencer*, *mutatis mutandis*, in base al punto 9, lett. d), della Linee guida, laddove queste prevedono che *“All'atto del caricamento del contenuto, gli influencer usano, ove disponibili, le funzionalità fornite dalla piattaforma per la condivisione di video per indicare che il contenuto contiene contenuti potenzialmente nocivi per i minori”*.

13. Con riferimento agli *influencer* virtuali, fermo restando quanto già previsto dal Codice di condotta nei confronti di questi, si evidenzia che gli stessi sono sottoposti alle previsioni dell'AI Act e ai relativi obblighi di trasparenza: non si ritiene, pertanto, che sussistano problematiche applicative derivanti dalle previsioni del codice di condotta.

14. Relativamente all'osservazione di IAB e OBE, il punto 9 delle Linee guida viene parzialmente modificato.

Recepimento del Regolamento Digital Chart nel codice di condotta

Posizioni dei partecipanti alla consultazione pubblica

15. Quanto ai quesiti riportati all'Allegato A alla delibera n. 472/24/CONS sulle proposte di modifiche alle Linee guida di cui alla delibera n. 7/24/CONS appare generalmente accolto con favore il recepimento del Regolamento *Digital Chart* dello IAP (di seguito, RDC) nel Codice di condotta, mentre IAB ritiene che mancherebbero le norme di coordinamento per il recepimento anche dell'apparato. Un rispondente [Dentsu] propone di ridurre a 30 giorni i tempi per l'approvazione delle modifiche al RDC da parte dell'Autorità e uno [ANICA] propone di coinvolgere anche operatori e associazioni nel processo della durata di 60 giorni di approvazione delle modifiche del RDC, ma nessuno esclude la necessità della previa comunicazione al Consiglio dell'Autorità. Due rispondenti [Tavella, UNC] ritengono invece che non sia appropriato prevedere l'approvazione dell'Autorità per le modifiche proposte da IAP a causa della natura privatistica e della autonomia del sistema autodisciplinare.

Osservazioni dell'Autorità

16. Si ritiene di precisare che la procedura sopra delineata non afferisce a una sorta di "approvazione" preventiva da parte dell'Autorità delle modifiche che IAP in futuro riterrà di apportare al proprio RDC. L'approvazione del Consiglio è relativa unicamente alla trasposizione di tali modifiche all'interno del codice di condotta, che, stante il rinvio al RDC, avverrebbe pressoché automaticamente. Non si ritiene, pertanto, che l'autonomia dell'Istituto sia lesa in alcun modo, in quanto un eventuale parere negativo dell'Autorità non impatterebbe sull'adozione delle modifiche al RDC, ma solo alla riconferma delle stesse nell'ambito del codice di condotta. Infatti, come già precisato nel Codice di condotta, l'Autorità prende atto delle modifiche al RDC. Si ricorda, inoltre, che l'Autorità e l'Istituto per l'autodisciplina pubblicitaria hanno sottoscritto un accordo di collaborazione, nella cornice del quale è previsto un raccordo tra le competenze dell'Autorità e l'esperienza autodisciplinare maturata dallo IAP nel settore delle comunicazioni commerciali anche *online*. Non sussistendo presupposti applicativi procedurali, il riferimento al termine di sessanta giorni viene eliminato per coerenza sistematica.

Autopromozione

Posizioni dei partecipanti alla consultazione pubblica

17. Con specifico riferimento al quesito relativo alla condivisione della definizione del concetto di autopromozione quale attività di promozione di beni e servizi riconducibili ad aziende di proprietà dell'influencer promosse sul proprio profilo e all'esenzione degli influencer dall'obbligo di segnalazione solo nel caso in cui l'influencer promuova opere di cui è autore o interprete, oppure prodotti o servizi contraddistinti da un marchio univocamente coincidente con il suo nome, tre rispondenti [Udicon, OBE e IAB] sono contrari all'esenzione dall'obbligo di segnalazione come riportato nel testo in consultazione, uno è favorevole [Dentsu], mentre altri due [Tavella e IAB] sostengono che, in caso l'Autorità voglia perseguire questa opzione, sia necessario chiarire la casistica cui si applicherebbe l'esenzione, uno solo [ANICA] propone di estenderla anche ai casi in cui sono pubblicamente e mediaticamente noti i rapporti tra *brand* e *talent* o indicati nelle rispettive *properties* digitali.

18. Con riguardo a specifiche fattispecie due rispondenti [Assoinfluencer e AICDC] nel concordare con l'intento di regolamentare la segnaletica, rappresentano che *“si può verificare un impatto negativo sull'algoritmo poiché certe piattaforme potrebbero penalizzare i contenuti sponsorizzati in termini di visibilità (cosa che in realtà già avviene) e, inoltre, non si tiene conto che i contenuti pubblicati in partnership con un brand (procedura prevista dalle maggiori piattaforme) pone in evidenza al consumatore tramite specifici elementi grafici che vi è una collaborazione commerciale tra creator ed impresa proprietaria”* e propongono di derogare all'obbligo di inserire #hashtag della *Digital Chart* tra le prime tre parole quando si ricorrere a detto strumento così da non penalizzare chi rende ancor più esplicite collaborazioni commerciali; propongono, altresì, di escludere collaborazioni che non prevedono compensi economici diretti (es. scambi di visibilità) dalla segnalazione obbligatoria.

19. Dai contributi ricevuti è emersa la diffusa richiesta di disporre di chiare definizioni delle diverse fattispecie di comunicazione commerciale da segnalare, in particolare quelle di sponsorizzazione e inserimento di prodotti la cui definizione normativa non è allineata con la casistica presa in considerazione dalla *Digital Chart*. Un rispondente [Dentsu] propone anche un'integrazione del testo sottoposto a consultazione volta a meglio definire il concetto di sponsorizzazione, televendita e inserimento di prodotti nel contesto digitale.

20. Infine, un rispondente [Codacons] evidenzia la necessità di imporre una regolamentazione più stringente per le campagne che incentivano i minori a partecipare attraverso acquisti o condivisioni *online* e propone di vietare la promozione di prodotti non salutari.

Osservazioni dell'Autorità

21. Con riferimento all'autopromozione, l'Autorità intende chiarire che l'applicazione che sin d'ora si propone di dare a tale previsione è restrittiva, limitandone,

quindi, l'applicazione dell'esenzione ai soli casi in cui l'*influencer* promuova opere dell'ingegno di cui è autore o interprete, oppure prodotti o servizi contraddistinti da un marchio univocamente coincidente con il suo nome. In tali casi, ricorre, infatti, una corrispondenza con un sito o profilo aziendale, e, pertanto, è chiaro al consumatore che il profilo è commerciale e risponde allo scopo di promuovere beni e servizi riconducibili al marchio/nome dell'*influencer*; in tutti gli altri casi, troverà applicazione la disciplina generale delle comunicazioni commerciali.

22. Relativamente alle differenti fattispecie di comunicazione commerciale, alcuni esempi potranno utilmente essere inseriti nelle iniziative di informazione e mediante la predisposizione di apposite FAQ.

Soglie

Posizioni dei partecipanti alla consultazione pubblica

23. Due partecipanti [AICDC, Assoinfluencer] propongono l'eliminazione delle soglie dalle Linee guida, in quanto ritengono che i parametri adottati non si applichino uniformemente all'intero settore, in particolare quelli dell'*engagement rate* e del numero dei *post* che possono tradursi in un dato fuorviante e variabile a seconda della piattaforma che si prende in esame, oltre ad essere potenzialmente oggetto di abusi per sfuggire all'ambito di applicazione delle norme di riferimento. Inoltre, le metriche attuali potrebbero non adattarsi a nuove piattaforme emergenti. I medesimi partecipanti ritengono che un'applicazione *tout court* delle metriche semplifichi l'operatività dell'Autorità e la certezza del diritto, con un ulteriore effetto deflattivo di controversie e violazioni delle disposizioni. In subordine, gli stessi partecipanti propongono l'introduzione di metriche flessibili e di una revisione annuale delle soglie, tramite la creazione di una commissione permanente, per adattare alle nuove piattaforme o tendenze.

24. Un partecipante [ANICA] ritiene preferibile non diminuire – almeno in questa prima fase di implementazione dell'elenco – a 500.000 la soglia in termini di numero di *follower* e di confermare il valore di un milione. Lo stesso partecipante condivide la previsione della periodica revisione delle soglie, auspicando che ciò avvenga sempre nell'ambito di un confronto costruttivo con l'Autorità.

25. Secondo un partecipante [Movimento difesa del cittadino], le metriche introdotte per la classificazione degli *influencer* come “rilevanti” al punto 5 delle Linee guida, sebbene importanti, non sono sufficienti a catturare l'intera gamma di influenze esercitate da questi soggetti, in quanto è fondamentale considerare anche l'impatto qualitativo dei contenuti pubblicati. Ad esempio, un *influencer* con un seguito relativamente ridotto ma altamente coinvolto può avere un impatto maggiore rispetto a un *influencer* con milioni

di *follower* che pubblica contenuti superficiali o ingannevoli. Lo stesso partecipante propone, pertanto, che la definizione di “*influencer* rilevante” includa criteri qualitativi, come il livello di *engagement* e l’impatto sociale dei contenuti pubblicati.

26. Un partecipante [Avv. Tavella] considera il criterio delle visualizzazioni medie mensili utilizzato come soglia per l’individuazione degli *influencer* “rilevanti”, così come formulato, piuttosto vago, in quanto sembra mancare un riferimento temporale per la misurazione (per esempio, le visualizzazioni medie mensili negli ultimi tre o sei mesi, ovvero nell’ultimo anno). Il medesimo partecipante osserva, inoltre, che il raggiungimento delle soglie previste, in particolare quella relativa alle visualizzazioni medie mensili (anche su un’unica piattaforma) varia a seconda del *social* utilizzato (per esempio, Instagram o TikTok) e della tipologia di contenuti pubblicati (per esempio, video lunghi o brevi). Al punto 32 della delibera n. 472/24/CONS viene infatti specificato che il numero di visualizzazioni medie mensili è “*calcolato in accordo a parametri diversi a seconda della piattaforma considerata (ad esempio, in base al tempo di permanenza dell’utente sul contenuto)*”, ma tali variazioni non risultano essere state specificate.

27. Un partecipante [Dentsu Creative] condivide la necessità di modificare il punto 5 delle Linee guida, prevedendo l’abbassamento della soglia a 500.000 *follower*, l’introduzione del criterio delle visualizzazioni medie mensili e la relativa soglia, nonché l’eliminazione dei criteri dell’*engagement rate* e del numero di contenuti, e auspica che – dopo i primi 12 mesi di verifica circa il rispetto delle Linee guida e della relativa normativa, si possa anche diminuire ulteriormente la soglia in termini di *follower* a 200.000 o introdurre un criterio economico per cui le norme del *Tusma* saranno rispettate obbligatoriamente da tutti coloro che percepiscono compensi economici o di altro tipo – per un valore superiore ad euro 5000 – per lo svolgimento di attività promozionali e pubblicitarie che prevedono una influenza su chi segue tale persona fisica o giuridica, al fine di orientarne le scelte di acquisto. L’ultima considerazione tiene conto di quanto accaduto nel 2024 nel settore dell’*influencer marketing*, che ha registrato una crescita del 9%, con una spesa complessiva di circa 352 milioni di euro, incremento accompagnato da una diversificazione delle strategie, con un maggiore *focus* su *influencer* medio-piccoli. I *brand* hanno infatti preferito collaborare con *micro* e *nano-influencer*, in quanto percepiti come più autentici e in grado di creare un legame diretto e genuino con il proprio pubblico e, di conseguenza, maggiormente capaci di influenzare i propri *follower*, anche con riferimento alle scelte di acquisto, rispetto agli *influencer* di alto profilo. La capacità di raggiungere nicchie specifiche ha reso, infatti, le loro campagne più efficaci in termini di *engagement* e conversioni, rispetto agli *influencer* di fascia alta.

28. Secondo un partecipante [IAB], pur ritenendo condivisibile la necessità di rivedere le soglie inizialmente indicate all’Allegato A alla delibera n. 7/24/CONS, sarebbe auspicabile l’accoglimento dei correttivi di seguito illustrati. Il medesimo partecipante concorda, infatti, sul presupposto per il quale l’attività degli *influencer* possa essere

assimilabile, per alcuni aspetti, a quella svolta dai fornitori dei servizi media audiovisivi, ma ritiene necessario considerare che permangono delle differenze sostanziali rispetto ai media tradizionali che non possono essere trascurate. In particolare, pur essendo corretta la considerazione per cui gli *influencer* con un grande numero di *follower* hanno inevitabilmente un potenziale numero di ascolti più alto, è opportuno rilevare che i cosiddetti *micro-influencer* vantano spesso comunità di *follower* altamente verticali e specifiche, nelle quali esercitano una notevole capacità di influenza. In tal senso, secondo lo stesso partecipante, la soglia dei 500.000 *follower* può risultare particolarmente elevata in taluni settori specifici, quali, a mero titolo esemplificativo, *automotive*, *design*, finanziario o sanitario, nei quali il numero di *influencer* che soddisfano tale requisito appare estremamente limitato. Si tratta, invero, di settori di rilevanza strategica e ad alta sensibilità per l'*influencer marketing*, nei quali anche soggetti con un seguito inferiore potrebbero veicolare contenuti idonei a incidere in misura significativa sulle scelte del pubblico e, conseguentemente, sulle dinamiche del mercato di riferimento. Inoltre, l'algoritmo delle piattaforme digitali consente spesso ai contenuti prodotti dai suddetti *micro-influencer* di raggiungere un pubblico molto ampio, al di là della loro base diretta di *follower*, amplificando così la visibilità e l'efficacia del loro messaggio. Pertanto, il medesimo partecipante rileva il rischio, mantenendo una soglia così alta, di escludere dalla definizione di "*influencer*" una quota di soggetti che pure potrebbe avere un impatto sul mercato di riferimento molto significativo. Fermo quanto precede, ma tenendo conto dell'opportunità di mantenere comunque una soglia che tenga in considerazione l'esigenza di includere unicamente i soggetti che possano rivolgersi ad una quota significativa di consumatori, lo stesso partecipante suggerisce di abbassare la quota di *follower* a 250.000, su almeno una delle piattaforme di *social media* o condivisione di video utilizzate, affinché possa ritenersi raggiunta la qualifica di *influencer* rilevanti. Il medesimo partecipante condivide l'eliminazione dei due precedenti criteri previsti nelle Linee guida e l'introduzione del criterio delle visualizzazioni medie mensili. In proposito, lo stesso partecipante invita l'Autorità a prevedere, nell'ambito della modifica delle Linee guida una chiara ed univoca definizione di "visualizzazioni medie mensili" (con "visualizzazioni medie mensili" deve intendersi il numero di volte che un contenuto è stato visualizzato) che non dia adito ad interpretazioni variabili o differenti. Per le medesime ragioni di cui sopra, il medesimo partecipante ritiene che la soglia relativa al criterio delle visualizzazioni dovrebbe essere abbassata ad una quota pari a 600.000 visualizzazioni medie mensili su almeno una delle piattaforme di *social media* o di condivisione video utilizzate.

29. Un partecipante [S.I.I.C.C.] approva quanto previsto al punto 5 delle Linee guida, in quanto ritiene che le soglie di 500.000 iscritti e 1 milione di visualizzazioni mensili siano adeguate a distinguere chi esercita un'influenza significativa dal punto di vista quantitativo e qualitativo. Inoltre, il medesimo partecipante considera la periodicità della

revisione delle soglie un elemento positivo per adeguare le regole alle evoluzioni del mercato digitale. Lo stesso partecipante ritiene che con la categorizzazione prevista si possa evitare di imporre oneri sproporzionati ai *micro-* e *nano-influencer*, pur garantendo il rispetto delle norme da parte dei profili maggiormente visibili e influenti.

30. Un partecipante [U.Di.Con.] condivide la diminuzione della soglia dei *follower* e l'introduzione del criterio delle visualizzazioni.

Osservazioni dell'Autorità

31. Per quanto concerne i valori delle soglie proposti in consultazione, tenuto conto che in tale ambito non è emersa una posizione condivisa dalla maggior parte dei partecipanti, in quanto alcune delle osservazioni pervenute hanno ad oggetto un abbassamento di tali valori, mentre altre osservazioni manifestano condivisione per i valori proposti o, in un caso, suggeriscono il ripristino dei valori precedenti, l'Autorità ritiene opportuno confermare i criteri proposti nella delibera sottoposta a consultazione e i valori delle relative soglie, riservandosi di rivedere entrambi in conseguenza dell'osservazione della prima fase di implementazione della presente disciplina, nonché dei prossimi sviluppi tecnologici e di mercato, al fine di attuare i correttivi che possano eventualmente rivelarsi necessari. Sul punto, l'Autorità si propone – a partire dagli esiti della prima fase di implementazione delle presenti Linee guida e sempre nell'ambito di un prossimo confronto con i soggetti interessati e le associazioni di categoria in seno al Tavolo tecnico permanente – di considerare la possibilità di diminuire i valori attualmente previsti per le soglie e di valutare, altresì, l'introduzione di un criterio in termini di ricavi, anche in considerazione della recente introduzione di un codice ATECO *ad hoc* per la categoria degli *influencer* e dei *content creator*.

32. In merito alle osservazioni concernenti l'opportunità di includere anche i c.d. *micro-* e *nano-influencer* nel perimetro dei soggetti sottoposti alla vigilanza dell'Autorità, l'Autorità ribadisce che resta ferma l'applicabilità degli articoli 41 e 42 del Tusma, secondo le procedure definite dalla delibera n. 298/23/CONS, anche ai contenuti distribuiti da soggetti che non rientrano nel campo di applicazione delle Linee guida e del Codice di condotta.

33. Circa l'eventualità di introdurre dei criteri qualitativi al punto 5 delle Linee guida, quali il livello di *engagement* e l'impatto sociale dei contenuti pubblicati, l'Autorità rimanda a quanto riportato nella delibera sottoposta a consultazione, in cui si motiva – tenendo conto delle osservazioni espresse dalla maggioranza dei partecipanti al Tavolo tecnico – l'eliminazione dei criteri previsti nelle Linee guida di cui alla delibera n. 7/24/CONS, tra i quali l'*engagement rate*.

34. Sulla necessità di specificare la definizione del criterio delle visualizzazioni medie mensili, l'Autorità ribadisce quanto già riportato nella delibera sottoposta a consultazione

– ossia che il numero di visualizzazioni medie mensili è pari al numero di volte in cui un contenuto viene visualizzato, incluse anche eventuali visualizzazioni multiple da parte dello stesso utente – e integra in tal senso gli allegati contenenti le Linee guida e il Codice di condotta, specificando altresì che il riferimento temporale per il calcolo delle visualizzazioni medie mensili coincide con i sei mesi antecedenti la valutazione (concordemente con il periodo di aggiornamento dell’elenco degli *influencer*).

35. L’Autorità conferma, inoltre, come precisato da alcuni partecipanti, che il numero di visualizzazioni medie mensili è calcolato in accordo a parametri diversi a seconda della piattaforma considerata, ma la logica comune sottostante le diverse modalità di calcolo – dipendenti dalla singola piattaforma di *social media* o condivisione di video e, pertanto, non specificabili a priori dall’Autorità – consente comunque di tener efficacemente conto della reale fruizione dei contenuti da parte degli utenti e quindi, oltre che dell’influenza potenziale degli *influencer* (di cui si può avere una misura tramite la rilevazione del numero di *follower*), anche dell’influenza reale degli stessi, conteggiando il numero di volte in cui un contenuto viene effettivamente visualizzato.

Elenco degli influencer

Posizioni dei partecipanti alla consultazione pubblica

36. Secondo due partecipanti [AICDC, Assoinfluencer], l’elenco dovrebbe essere accessibile solo all’autorità competente, evitando la pubblicazione di dettagli personali, e il processo di accreditamento dovrebbe avvenire annualmente, in quanto la gestione semestrale potrebbe essere onerosa, soprattutto per chi non dispone di un *team*. I medesimi partecipanti ritengono eccessiva la tipologia di informazioni richiesta dall’Autorità in quanto trattate dal “soggetto incaricato”. Alcuni professionisti, per ragioni di carattere personale non sindacabili, non rivelano alcune delle loro generalità alla collettività poiché personaggi noti. Pertanto, gli stessi partecipanti ritengono che l’elenco debba rendere pubblici unicamente il *nickname*, le metriche per l’inserimento nell’elenco ed un eventuale recapito di posta elettronica certificata. Al contempo, i medesimi partecipanti invitano l’Autorità a rendere noto, anche quale allegato al Codice di condotta, il modello contrattuale e le relative clausole cui dovrà sottostare il soggetto incaricato.

37. Un partecipante [ANICA] rileva alcune potenziali ambiguità relative al paragrafo 2.2, concernente le modalità di iscrizione nell’elenco degli *influencer*. In particolare, lo stesso partecipante ritiene non chiara la distinzione tra l’obbligo di iscrizione per gli *influencer* rilevanti e l’iscrizione facoltativa per altri soggetti e se tale obbligo riguardi qualsiasi profilo attivo *online*. Inoltre, non si specifica se la mancata iscrizione comporti sanzioni, né vengono evidenziati eventuali vantaggi derivanti dall’iscrizione volontaria. A parere del medesimo partecipante, ciò potrebbe rendere l’iscrizione facoltativa poco

attrattiva e, di conseguenza, inefficace. Lo stesso partecipante suggerisce di rendere più esplicito, sul sito dell'Autorità o tramite altri mezzi informativi, l'obbligo di iscrizione per le categorie di *influencer* individuate dalle Linee guida e di prevedere una disposizione transitoria per l'avvio delle iscrizioni, stabilendo, dal momento che la consultazione è ancora in corso, una data di avvio diversa dai mesi di marzo o settembre, almeno per il primo anno di applicazione. Il medesimo partecipante ritiene opportuno prevedere che l'indirizzo di posta elettronica certificata che l'*influencer* deve fornire come recapito possa essere anche quello dell'agenzia che lo rappresenta.

38. Con riferimento alle modalità di redazione dell'elenco degli *influencer* di cui al punto 2.2. del Codice di condotta, un partecipante [Avv. Tavella] rileva che, nella sua attuale formulazione, il testo lascia intendere che l'elenco verrà stilato dal soggetto terzo incaricato valutando solamente i dati pubblici ottenuti da terzi soggetti (piattaforme) ed i dati forniti dai soggetti che si sono accreditati, senza estendere la propria indagine anche nei confronti di soggetti che non hanno proceduto all'accreditamento ma che presentano i requisiti che li renderebbero eleggibili per la registrazione. Il medesimo partecipante ritiene che una tale interpretazione della previsione renderebbe l'elusione della registrazione agevole, privando l'elenco del proprio scopo e autorità, eventualità evitabile prevedendo dei meccanismi di controllo e delle conseguenti procedure di iscrizione coatta (ed eventuali sanzioni). Lo stesso partecipante rileva alcune perplessità circa il punto del paragrafo 2.2 ove si prevede la possibilità per gli *influencer* che presentano metriche inferiori alle soglie individuate nelle Linee guida di richiedere di essere inseriti nell'elenco predisposto dall'Autorità, con la conseguenza di essere anch'essi tenuti al rispetto delle disposizioni richiamate nelle Linee guida e nel Codice di condotta. In primo luogo, infatti, la previsione di un'estensione degli obblighi anche a tali soggetti, seppur su base volontaria, sembra porsi in contraddizione con l'intento dichiarato nelle Linee guida di limitare l'intervento, in sede di prima applicazione, solamente a quei soggetti che soddisfano i requisiti previsti in ossequio ai principi e canoni di proporzionalità, differenziazione e adeguatezza, ritenendo infatti ingiustificata l'imposizione di tali oneri nei confronti dei soggetti che non raggiungono le soglie previste. In secondo luogo, questa previsione appare altresì inconferente con l'impianto generale delle Linee guida e del Codice di condotta, in quanto l'unico presupposto di applicazione delle norme individuate al punto 8 delle Linee guida è il superamento, da parte dell'*influencer*, delle soglie di rilevanza di cui al punto 5 del medesimo testo e l'iscrizione nel registro predisposto dall'Autorità ha una mera funzione di pubblicità. Tale interpretazione è confortata anche dall'ultimo paragrafo del punto 2.2., ove si legge che: *“il mancato inserimento nell'elenco degli influencer non pregiudica la soggezione alle previsioni di cui al presente Codice di condotta al cui rispetto sono tenuti tutti i soggetti che rispondono ai requisiti stabiliti dalle Linee guida”*. Su queste premesse, il medesimo partecipante ritiene che solo una delle seguenti due opzioni sia possibile: i) se il presupposto dell'applicazione del Codice

di condotta e delle norme del *Tusma* è il solo superamento delle soglie di rilevanza (come peraltro risulta chiaramente dal punto 5 delle Linee guida), tutti i soggetti che soddisfano tale requisito, indipendentemente dall'iscrizione al registro degli *influencer*, sarebbero vincolati alle previsioni richiamate. In conseguenza di ciò, però, chi non abbia superato le soglie di rilevanza, anche se richiede l'iscrizione al registro, non potrà essere soggetto a tali disposizioni, in quanto privo dei requisiti necessari a tale scopo; ii) se, invece, l'applicazione del Codice di condotta e delle norme del *Tusma* è subordinato sia al superamento delle soglie di rilevanza, sia all'iscrizione nel registro degli *influencer*, allora, oltre a richiedersi una modifica sostanziale di Linee guida e Codice di condotta, né gli *influencer* rilevanti non iscritti, né quelli non rilevanti che richiedono l'iscrizione potrebbero essere soggetti alle norme del Codice di condotta e del *Tusma*, in quanto ciascuno sarebbe privo di uno dei requisiti necessari. Oltretutto, l'accreditamento di *influencer* privi dei requisiti quantitativi rischia di avere anche degli effetti distorsivi sui consumatori in merito all'effettivo seguito vantato presso il pubblico da tali soggetti, in quanto il fatto di risultare iscritti in elenco (in astratto riservato soltanto ai professionisti più "rilevanti") potrebbe avere un effetto promozionale indebito, lasciando intendere al pubblico che il soggetto abbia una visibilità in realtà non posseduta. Lo stesso partecipante consiglia, pertanto, di eliminare il paragrafo nel quale si intende estendere la disciplina del Codice di condotta anche agli *influencer* non rilevanti che facciano richiesta di iscrizione all'elenco predisposto dall'Autorità. Infine, con riferimento all'ultimo punto del paragrafo 2.2, il medesimo partecipante ritiene pleonastica l'attuale formulazione della disposizione dal momento che l'elenco degli *influencer* è un semplice accorgimento di carattere tecnico strumentale, ma la presenza nello stesso non è una condizione necessaria ai fini dell'applicazione all'*influencer* delle norme del *Tusma* individuate nelle Linee guida, la soggezione alle quali è determinata esclusivamente sulla base del possesso dei requisiti indicati nelle stesse. Lo stesso partecipante invita, piuttosto, l'Autorità a specificare al punto 5.1. del Codice di condotta, relativo alla vigilanza e alle sanzioni per la violazione delle disposizioni, che quest'ultime si applicano anche a quegli *influencer* che, alla data di diffusione del contenuto e, quindi, della violazione, risultino in possesso dei requisiti che li rendono soggetti alle disposizioni del *Tusma* come individuate nelle Linee guida.

39. Un partecipante [Dentsu Creative] ritiene che le informazioni inerenti agli *influencer* in elenco debbano essere fornite solo all'Autorità e solo da questa visibili e utilizzabili. Ove si optasse per una forma pubblica di elenco degli *influencer* sul sito dell'Autorità, il medesimo partecipante invita l'Autorità a prevedere l'indicazione solo del *nickname* e dei *link* alle pagine *social* di riferimento e in nessun caso le generalità e i recapiti, sia per motivi di riservatezza e tutela delle persone fisiche che svolgono la professione di *influencer*, sia per motivi di comunicazione per tutti quei profili che non

sono associati ad una persona fisica e che potrebbero essere danneggiati in termini di efficacia e valore delle proprie comunicazione a fronte di tale associazione.

40. Secondo un partecipante [IAB], è necessario rendere noto quanto prima il soggetto incaricato di compilare l'elenco, come verrà selezionato ed incaricato e in che modalità potranno avvenire eventuali controlli. In aggiunta a quanto precede, il medesimo partecipante ritiene opportuno chiarire sin da ora: *i*) quali saranno i ruoli *privacy* relativi al registro di cui in oggetto (suggerendo, sul punto, che l'Autorità sia identificata quale titolare del trattamento, mentre il terzo incaricato venga nominato responsabile del trattamento stesso); *ii*) quali delle informazioni indicate verranno effettivamente rese pubbliche e quali resteranno invece riservate ed accessibili unicamente all'Autorità e/o al terzo incaricato; *iii*) quali dati personali saranno richiesti agli *influencer* che si accrediteranno sulla piattaforma, con particolare attenzione alla natura dei dati da fornire e alle relative finalità di trattamento. Lo stesso partecipante evidenzia, inoltre, che il verbo "gestire" è utilizzato sia con riferimento all'attività che deve essere svolta dall'Autorità, che con riferimento all'attività del soggetto incaricato.

41. Un partecipante [Sensemakers] condivide l'introduzione di un registro ufficiale degli *influencer* rilevanti, ma ritiene che l'attuale tempistica prevista per l'aggiornamento dell'elenco sia eccessivamente ristretta, in quanto il margine di tempo di soli cinque giorni lavorativi, tra la scadenza per l'accreditamento degli *influencer* e la consegna dell'elenco all'Autorità, risulta insufficiente a garantire una gestione adeguata e puntuale. Inoltre, il medesimo partecipante evidenzia che alcune informazioni richieste per l'elenco, quali le generalità del soggetto e il recapito del soggetto (PEC o indirizzo *e-mail*), non sono sempre facilmente reperibili sui sistemi in via automatica e richiedono quindi più attività manuale e maggiore impiego di tempo. Pertanto, lo stesso partecipante propone di rivalutare i requisiti informativi, limitandoli a quelli strettamente indispensabili per le finalità del Codice di condotta, e di estendere il periodo di gestione a un minimo di due settimane. Nello specifico, il medesimo partecipante suggerisce di adottare la seguente procedura: la scadenza per l'accreditamento degli *influencer* è fissata al primo giorno del mese; la consegna dell'elenco aggiornato all'Autorità è prevista entro il giorno 15 dello stesso mese. Inoltre, lo stesso partecipante rileva che la maggior parte delle informazioni necessarie per la stesura dell'elenco degli *influencer* sono già oggi di dominio pubblico e disponibili nelle piattaforme di *analytics* delle società potenzialmente interessate a svolgere il ruolo di soggetto incaricato alla gestione dell'elenco. Ciò avviene grazie allo sfruttamento di API pubbliche, alla sottoscrizione di *partnership* dedicate con le piattaforme e all'attività di monitoraggio e mappatura costante dell'attività sui *social* con investimenti significativi da parte delle società stesse e senza necessità di richiedere un accreditamento diretto o alcun tipo di informazione agli *influencer*. Tale tipo di organizzazione, oltre che l'aggiornamento continuo delle mappature esistenti, rende piuttosto agevole identificare gli *influencer* che superino le soglie di rilevanza in totale

autonomia e senza alcuna forma di collaborazione da parte dell'*influencer* stessi. Lo stesso partecipante ritiene quindi fondamentale che il divieto di utilizzo delle informazioni da parte del soggetto incaricato sia strettamente limitato a quelle spontaneamente fornite dall'*influencer* ai fini della sola rilevazione dell'Autorità e non direttamente acquisibili dal soggetto incaricato in modo autonomo e indipendente, anche eventualmente in forza di specifici accordi con l'*influencer* interessato a promuovere la propria visibilità sulle piattaforme di *analytics*. Un approccio diverso renderebbe, infatti, economicamente insostenibile e controproducente lo svolgimento dell'incarico per qualsiasi società di comprovata esperienza nel campo dell'analisi dei dati di *audience* e di consumo di servizi media.

42. Secondo un partecipante [U.Di.Con.], sarebbe opportuno un maggior coinvolgimento delle Associazioni dei consumatori del CNCU (*audizione: in fase di gestione dell'elenco, se ci sono fattispecie critiche si può chiedere alle associazioni*).

43. A parere di un partecipante [UNC], nel paragrafo 2.2, a differenza dei precedenti paragrafi, è ragionevole la differenziazione tra *influencer* rilevanti e non rilevanti. Lo stesso partecipante ritiene, però, che l'elenco degli *influencer* debba essere, al di là della predisposizione tecnica del *database*, gestito e aggiornato direttamente ed esclusivamente dall'Autorità e non da un soggetto terzo.

Osservazioni dell'Autorità

44. Per quanto riguarda l'elenco dei soggetti rientranti nella categoria degli *influencer* rilevanti, tenuto conto delle osservazioni espresse nell'ambito della consultazione pubblica, l'Autorità considera necessario apportare alcune modifiche a quanto riportato nel Codice di condotta sottoposto a consultazione.

Al fine di consentire una compiuta individuazione dei soggetti identificati come *influencer* rilevanti, l'Autorità considera necessario che i soggetti che ricadono in tale definizione, ossia che presentano metriche con valori superiori alle soglie individuate nelle Linee guida, compilino e inviino all'Autorità un modulo – disponibile sul sito *web* istituzionale e che prevede l'espressa accettazione delle condizioni previste dalle Linee guida, dal Codice di condotta e dalla normativa di settore, nonché la presa visione dell'Informativa sul trattamento dei dati personali, ai sensi dell'articolo 13 del Regolamento (UE) n. 2016/679 –, con il quale sono fornite le seguenti informazioni:

- le proprie generalità (nome e cognome, ragione sociale e *nickname*, marchio attraverso il quale è conosciuto al pubblico);
- i *link* al proprio sito/pagina/piattaforma/account;

- il valore delle metriche individuate dalle Linee guida su ciascuna piattaforma o *social media* su cui il soggetto è attivo;
- un proprio recapito (indirizzo PEC, del soggetto stesso o del legale o dell'agenzia che lo rappresenta) da utilizzare al fine di consentire l'invio di eventuali comunicazioni.

45. A partire dalle informazioni contenute nei moduli ricevuti, l'Autorità stila un elenco dei soggetti sottoposti alla propria vigilanza ai sensi della presente disciplina. In fase di prima applicazione, al fine di prevedere un adeguato periodo di tempo per la compilazione del modulo, gli *influencer* rilevanti, così come definiti nella presente disciplina, inviano all'Autorità il modulo entro tre mesi dalla pubblicazione della presente delibera. A partire dalle informazioni così ricevute, l'Autorità pubblica sul sito *web* istituzionale, entro cinque mesi dalla pubblicazione della presente delibera, un elenco degli *influencer* rilevanti contenente le sole informazioni strettamente necessarie a identificare gli *influencer*, ossia il nome e cognome e/o il *nickname* con cui il soggetto è conosciuto e il valore delle metriche individuate dalle Linee guida. I soggetti interessati hanno un termine di 15 giorni a partire dalla data della pubblicazione dell'elenco sul sito *web* dell'Autorità per presentare obiezione al proprio inserimento in elenco, per formulare richiesta di inserimento nello stesso o per chiedere la rettifica di informazioni inesatte. Trascorso tale intervallo di tempo, l'elenco è ritenuto definitivo.

46. L'invio del modulo avviene *una tantum*, nel momento in cui un soggetto ricade nella categoria degli *influencer* rilevanti. È cura dell'*influencer* comunicare eventuali variazioni del proprio stato, in modo che l'Autorità possa aggiornare, con cadenza semestrale, l'elenco pubblicato sul sito.

47. A tal fine, successivamente alla prima pubblicazione dell'elenco, a partire dal 1° marzo ed entro il 15 marzo di ogni anno e a partire dal 1° settembre ed entro il 15 settembre di ogni anno, gli *influencer* comunicano all'Autorità eventuali variazioni del proprio stato (ossia, il superamento delle soglie o l'abbassamento delle metriche sotto le soglie previste) in modo da consentire all'Autorità l'aggiornamento, sul sito *web* istituzionale, dell'elenco degli *influencer* rilevanti entro il 15 aprile ed il 15 ottobre di ogni anno. Gli *influencer* calcolano i valori delle metriche che forniscono all'Autorità nel seguente modo: *i*) per quanto concerne il numero di *follower*, si considera il valore nel giorno dell'invio del modulo; *ii*) per quanto concerne le visualizzazioni medie mensili, si calcola tale valore con riferimento ai sei mesi antecedenti il giorno dell'invio del modulo. I soggetti interessati hanno un termine di 15 giorni a partire dalla data di pubblicazione dell'elenco aggiornato sul sito *web* dell'Autorità per presentare obiezione al proprio inserimento in elenco, per formulare richiesta di inserimento nello stesso o per chiedere la rettifica di informazioni inesatte. Trascorso tale intervallo di tempo, l'elenco è ritenuto definitivo.

48. Il mancato inserimento nell'elenco degli *influencer* non pregiudica la soggezione alle previsioni riportate nel Codice di condotta, al cui rispetto sono tenuti tutti i soggetti che rispondono ai requisiti stabiliti dalle Linee guida. Pertanto, qualora un soggetto non inserito in elenco sia qualificabile come *influencer* rilevante, questi è comunque tenuto al rispetto delle previsioni di cui alle Linee guida e declinate nel Codice di condotta.

49. In caso di mancato invio del modulo da parte degli *influencer* rilevanti, l'Autorità applicherà il disposto dell'articolo 1, comma 30, della *Legge istitutiva*. In fase di prima applicazione, si attende la conclusione delle campagne informative che verranno realizzate per l'implementazione di tale ultima previsione, in modo da consentire la diffusione della conoscenza di tale obbligo nei confronti degli *influencer* rilevanti.

50. Al fine di rendere chiara ed inequivocabile l'applicazione delle disposizioni di cui alle Linee guida e al Codice di condotta riportati in allegato alla presente delibera, tenendo conto dei commenti ricevuti nella fase di consultazione, l'Autorità ritiene opportuno eliminare la previsione concernente la possibilità di richiedere l'inserimento in elenco per quei soggetti che pur ricadendo nella definizione di *influencer* fornita dalle Linee guida, presentano valori delle metriche inferiori alle soglie individuate e non sono pertanto identificabili come *influencer* rilevanti.

51. Quanto indicato al paragrafo 2.2 del Codice di condotta sottoposto a consultazione nazionale è riformulato alla luce delle suesposte considerazioni e indicazioni.

Riconoscibilità degli influencer

Posizioni dei partecipanti alla consultazione pubblica

52. Un partecipante [Avv. Tavella] evidenzia che la previsione di cui al paragrafo 2.3 del Codice di condotta è valida solamente nel caso in cui le piattaforme e i *social media* prevedano tale possibilità, lasciando così parzialmente scoperta la regolazione di uno degli scopi principali del Codice di condotta, ovvero rendere l'*influencer* riconoscibile, al fine di garantire una sua maggiore *accountability* e, di conseguenza, anche più trasparenza a tutela dei consumatori. Il medesimo partecipante ritiene pertanto auspicabile la previsione di una soluzione alternativa in cui l'*influencer* possa riportare le informazioni indicate al paragrafo 2.3 nel caso in cui la piattaforma utilizzata non renda possibile l'inserimento di tali informazioni nella parte dedicata alla presentazione del profilo.

53. Secondo un partecipante [Dentsu Creative], il paragrafo 2.3 dovrebbe essere eliminato in considerazione di: *i)* la presenza di pochi caratteri a disposizione degli *influencer* per presentarsi e valorizzare la propria figura e da usare come spazio promozionale per i *brand* con cui collabora (soprattutto ove ne diventi *ambassador* o *testimonial* e non si limiti a un singolo contenuto promozionale); *ii)* la necessità di non creare una accezione negativa o positiva attorno a chi ha o meno l'indicazione "*influencer*"

in elenco AGCOM”, che, per i consumatori meno aggiornati e attenti, potrebbe sembrare una sorta di squalifica o un monito o comunque vista come un demerito per coloro che non la riporteranno (e che, per i requisiti ad oggi in vigore e proposti sono la maggior parte degli *influencer*), quasi a voler chiarire che non si tratta di professionisti della comunicazione o che non sono affidabili perché non sono in elenco AGCOM.

54. Considerata la varietà di soggetti che pure rientrano nella definizione di *influencer* e che – invero – non si sentono rappresentati da tale dicitura, poiché considerata non più corretta né rappresentativa della professione svolta da diversi soggetti (che si identificano, ad esempio, quali *content creator* o artisti), un partecipante [IAB] ritiene opportuno sostituire la dicitura “*influencer* in elenco AGCOM” con una dicitura quale “soggetto in elenco AGCOM”, “professionista riconosciuto in elenco AGCOM”, “iscritto in elenco AGCOM” oppure “figura qualificata in elenco AGCOM”.

Osservazioni dell’Autorità

55. Per quanto concerne le previsioni sulla riconoscibilità degli *influencer* riportate al paragrafo 2.3 del Codice di condotta sottoposto a consultazione nazionale, al fine di tenere conto dei commenti ricevuti, in particolare quelli concernenti l’esiguità dello spazio a disposizione e l’opportunità di non precisare la categoria “*influencer*” a fronte della presenza sul mercato di una pletera di professionisti di diversa natura, l’Autorità prevede quanto segue.

56. Gli *influencer* rilevanti tenuti al rispetto delle disposizioni richiamate nelle Linee guida e nel Codice di condotta inseriscono nello spazio dedicato alla presentazione del proprio profilo – o, laddove la piattaforma o il *social media* utilizzato non preveda tale spazio, in qualsiasi altro spazio a propria disposizione – il proprio nome e cognome e/o il *nickname* con cui il soggetto è conosciuto oppure, in caso di persona giuridica, la propria denominazione o ragione sociale, il proprio marchio, nonché la dicitura “*in elenco AGCOM*” o, nel caso di *influencer* virtuale, “*soggetto virtuale in elenco AGCOM*”.

57. Quanto indicato al paragrafo 2.3 del Codice di condotta sottoposto a consultazione nazionale è riformulato alla luce delle suesposte indicazioni.

Ulteriori temi non previsti dalla consultazione pubblica

Posizioni dei partecipanti alla consultazione pubblica

58. Due soggetti [Assoinfluencer e AICDC] propongono di disciplinare le controversie che possano insorgere tra gli *influencer/creator* ed i soggetti che, a vario titolo, entrano in relazione con gli stessi, mediante l’istituzione di un’apposita procedura arbitrale prevista e delegata dall’Autorità, ad una camera di conciliazione gestita dalle

associazioni di categoria degli *influencer* più rappresentative, potenzialmente anche in seno ai Corecom territorialmente competenti.

59. Un partecipante [UDICON] non concorda con la procedura di segnalazione e con l'obbligo di utilizzo di un modulo, proponendo quindi di sopprimere la previsione di questo o quanto meno di eliminare la previsione di irricevibilità della segnalazione.

60. Un partecipante [Codacons] fa una serie di proposte relative all'imposizione di obblighi alle piattaforme (implementazione di filtri automatici da parte delle VSP che segnalino contenuti potenzialmente dannosi, introduzione di un sistema standardizzato e obbligatorio di classificazione dei contenuti), propone inoltre di introdurre divieti di sfruttamento dell'immagine dei minori in contenuti a scopo promozionale, salvo espressa autorizzazione documentata e limitata ai soli fini indicati.

61. Con riferimento al presidio sanzionatorio, un soggetto [Codacons] propone sanzioni proporzionali al guadagno ottenuto tramite i contenuti che l'*influencer* pubblica. Un altro soggetto [SIICC] ritiene che la determinazione delle sanzioni in base alla gravità della violazione e alla personalità dell'*influencer* potrebbe essere soggettiva e penalizzare eccessivamente i piccoli creator rispetto ai grandi. Ritiene dunque di stabilire criteri di proporzionalità più chiari e prevedere un sistema di avvertimenti e *moral suasion* per le infrazioni meno gravi. Fanno eco altri due soggetti [UCN] e [Movimento difesa del cittadino] raccomandando l'introduzione di sanzioni più severe per le violazioni delle norme relative alla tutela dei minori e dei diritti fondamentali, che ritengono debbano essere proporzionate alla gravità della violazione e dovrebbero includere misure preventive per evitare recidive. Secondo tali soggetti, le sanzioni previste non hanno sufficiente efficacia deterrente e che, pertanto, debbano essere almeno superiori ai vantaggi e ai guadagni che l'*influencer* ha ricavato dalla violazione. Tale soggetto ritiene che il minimo edittale delle sanzioni previste dal Testo unico sia irrisorio. In ogni caso, UCN ritiene troppo generico il riferimento all'art. 67 del Testo unico: ai fini di pubblicizzare meglio le sanzioni e aumentare la certezza del diritto, indicare, ad esempio, quale specifica lettera dell'articolo 67 del Testo unico si applichi a quali punti del Codice di condotta.

Alcuni partecipanti [UCN, UDICON] ritengono necessario che, alle campagne di formazione e informazione previste al punto 5.3 del Codice di condotta, sia prevista l'estensione della partecipazione anche alle associazioni dei consumatori, che potrebbero meglio rappresentare la prospettiva dell'utente, destinatario finale dei contenuti dell'*influencer*. Un altro soggetto [Movimento difesa del cittadino] ritiene che tali campagne debbano altresì incentrarsi sulla formazione degli utenti, ad esempio istruendoli su come meglio riconoscere un contenuto pubblicitario come tale e come segnalarlo alla piattaforma che lo ospita. Il medesimo soggetto ritiene inoltre che le associazioni dei consumatori facenti parte del CNCU debbano partecipare alla redazione e a ogni successiva revisione del Codice di condotta. Infine, ritiene cruciale istituire un

sistema efficace per monitorare le pratiche pubblicitarie degli *influencer*, simile a quello adottato in alcuni Paesi nordici dove le agenzie governative conducono audit regolari sui contenuti pubblicitari online per garantire la conformità alle normative vigenti. Il medesimo soggetto ritiene fondamentale prevedere corsi formativi obbligatori per gli *influencer* riguardo alle normative vigenti sulla protezione dei minori e sui diritti fondamentali. Questo approccio educativo contribuirà a sensibilizzare gli *influencer* sulle loro responsabilità legali ed etiche.

La Direzione generale per la proprietà industriale – UIBM DIV II – politiche e progetti per la lotta alla contraffazione e la promozione della proprietà industriale del MIMIT ribadisce l'importanza del coinvolgimento degli *influencer* e delle associazioni rappresentanti la categoria dei c.d. *digital creator* nell'ambito delle azioni attività di prevenzione e contrasto della contraffazione, sempre più diffusi nel mondo digitale, e nell'apprezzare l'inserimento della tutela della proprietà intellettuale tra le disposizioni che gli *influencer* devono rispettare raccomanda che venga esplicitata la sua applicazione anche nel campo specifico della tutela dei diritti di proprietà industriale. In particolare, auspica che sia contemplato uno specifico impegno a carico degli *influencer* a non condividere, pubblicare o caricare contenuti protetti da diritti di proprietà intellettuale che violano o il diritto d'autore o il diritto di proprietà industriale di altri o che consistono nella distribuzione e nella vendita di materiali contraffatti o piratati.

Osservazioni dell'Autorità

62. La proposta di prevedere procedure di conciliazione per le controversie tra *influencer* e altri soggetti non può essere accolta, in assenza di una previsione di legge che demandi tale attività all'Autorità. Si ricorda, tuttavia, che, con delibera n. 194/23/CONS, in ottemperanza al disposto dell'art. 42, comma 9, del Tusma, l'Autorità ha istituito, invece, la procedura di risoluzione delle controversie tra utenti e operatori con riferimento alle piattaforme di condivisione di video.

63. Similarmente, non può accogliersi la proposta di istituire alcuni obblighi nei confronti delle piattaforme di condivisione di video, tema, peraltro, estraneo alla presente consultazione pubblica, in quanto non sussistono, allo stato, previsioni legislative che attribuiscono all'Autorità il potere di intervenire con obblighi impositivi di un *facere* nei confronti di tali soggetti. Relativamente alla procedura di segnalazione e all'utilizzo di un modulo, questo è già previsto da numerosi regolamenti dell'Autorità e assicura un flusso ordinato e gestibile di segnalazioni. Peraltro, essendo tale procedura già prevista dal regolamento di cui alla delibera n. 298/23/CONS, come già rilevato con la delibera n. 472/24/CONS, a pagina 15, *“potrebbe utilizzarsi, per ragioni di funzionalità e semplificazione, un unico modulo predisposto per segnalare le violazioni afferenti a contenuti diffusi sulle piattaforme per la condivisione di video, in quanto la violazione*

che si intende segnalare all'Autorità afferisce comunque a un contenuto reso disponibile su una VSP". Rimane ferma la possibilità per l'Autorità, anche in caso di segnalazioni irricevibili, di comunque per la medesima fattispecie un procedimento d'ufficio. Con riferimento alla proposta di inasprire le sanzioni per violazioni in tema di minori e diritti fondamentali, ciò non può essere disposto in sede regolamentare dall'Autorità, in quanto il presidio sanzionatorio è quello definito dal legislatore all'articolo 67 del Tusma. Pertanto, l'Autorità non può arbitrariamente modificare le sanzioni ivi previste, fermo restando che queste variano da un minimo a un massimo edittale e che l'Autorità le determinerà avendo *“riguardo alla gravità della violazione, all'opera svolta dall'influencer per la eliminazione o attenuazione delle conseguenze della violazione, nonché alla personalità dello stesso e alle sue condizioni economiche, in applicazione dell'art. 11 della legge 24 novembre 1981, n. 689”*, come riportato nel Codice di condotta di cui alla presente consultazione pubblica.

64. Inoltre, la determinazione delle sanzioni in base alla gravità della violazione e alla personalità dell'*influencer*, contestata da un soggetto, riprende letteralmente l'articolo 11 della legge n. 689/1981, e costituisce applicazione dei principi di proporzionalità e per cui non è possibile applicarne diversamente il disposto. Allo stesso modo, in assenza di previsioni di legge che consentano “avvertimenti o moral suasion”, come proposti da un soggetto, all'accertamento di una violazione l'Autorità è tenuta dalla legge ad avviare un procedimento sanzionatorio.

65. Relativamente alle campagne previste dal codice di condotta, sarà previsto un coinvolgimento delle associazioni di consumatori facenti parte del CNCU.

66. L'articolo 67 del Tusma contiene il presidio sanzionatorio di una pluralità di fattispecie: si ritiene ovvio che in caso di violazione del quadro normativo e regolamentare in materia, ad esempio, di comunicazioni commerciali si applicherà il presidio sanzionatorio previsto per tale materia e non il diverso presidio del divieto di incitazione all'odio; pertanto, si ritiene che la formulazione attuale sia sufficientemente chiara.

67. L'Autorità ritiene, infine, di confermare l'operatività del Tavolo tecnico istituito con l'Allegato B alla delibera n. 7/24/CONS, presieduto dall'Autorità, con i compiti di monitoraggio del fenomeno di *influencer marketing*, valutazione dell'adeguatezza delle soglie e metriche previste nelle Linee guida, pianificazione e organizzazione di campagne formative e di informazione, elaborazione di proposte di revisione del Codice di condotta da presentare al Consiglio per la successiva approvazione con delibera dell'Autorità, con i compiti di pianificazione e organizzazione di campagne formative e di informazione, monitoraggio del fenomeno di *influencer marketing*, presentazione all'Autorità di opinioni sull'adeguatezza delle soglie e metriche previste nelle Linee guida, elaborazione di proposte di revisione del Codice di condotta, da presentare all'Autorità per la successiva valutazione.

68. L'Autorità riconosce e condivide l'importanza dell'attività di prevenzione ed il contrasto della contraffazione *online*, tra le priorità strategiche del CNALCIS (Consiglio Nazionale per la Lotta alla Contraffazione e all'*Italian Sounding*) che nel corso degli anni ha consolidato la *partnership* sinergica con numerosi *players* internazionali del commercio elettronico e dei *social media* sul tema del rispetto dei diritti di proprietà industriale, e ritiene di recepire, per quanto rientrante nelle proprie competenze, la proposta nelle Linee guida in quanto rivolte a tutti gli *influencer*, e nel Codice di condotta, limitatamente all'attività di informazione e divulgazione.

CONSIDERATO che il percorso co-regolamentare avviato dall'Autorità è determinato dalla crescente diffusione di contenuti pubblicati *online*, da parte di soggetti, reali o virtuali, di seguito indicati con il termine "*influencer*" (e chiamati nel linguaggio corrente, a titolo esemplificativo, anche "*vlogger*", "*streamer*", "*creator*", "*uploader*").

In applicazione del principio di proporzionalità, l'Autorità intende dunque, individuare le disposizioni immediatamente applicabili agli *influencer* rilevanti, assicurandosi, tuttavia, di non prevedere adempimenti e oneri non necessari. Il Tavolo tecnico può presentare all'Autorità proposte per definire ulteriormente le caratteristiche necessarie per l'individuazione degli *influencer* professionali, anche in relazione a specifici settori di attività, nonché ulteriori prassi virtuose degli *influencer* e prassi potenzialmente inappropriate o dannose per gli utenti.

Con l'adesione al Codice di condotta, i soggetti aderenti confermano di aver preso conoscenza delle previsioni di questo e di aderire pienamente ai suoi principi e alle sue disposizioni, impegnandosi ad applicarlo nella propria attività.

Inoltre, l'Autorità ha rilevato che, nel più ampio ambito di attività del settore degli *influencer*, quello dell'*influencer marketing* è un fenomeno che si sta affermando considerevolmente. Questo fenomeno però non si limita ai soli *influencer*, ma coinvolge un insieme di soggetti che non rientrano nell'ambito di applicazione soggettivo del Testo unico. A titolo esemplificativo e non esaustivo, rientrano nell'ecosistema dell'*influencer marketing* agenzie specializzate e in generale chi funge da intermediario tra gli *influencer* e le aziende, come agenzie di PR, centri media, agenzie creative, talent manager, reti multicanale MCN, che svolgono, come terze parti, attività di fornitura di servizi quali l'ampliamento del pubblico, la programmazione dei contenuti, la collaborazione con i creator, la gestione dei diritti digitali, la monetizzazione e la vendita di contenuti pubblicitari. È spesso responsabilità di queste agenzie redigere i contratti ed assicurare la trasparenza della comunicazione fra cliente e *influencer* ingaggiato. Tuttavia, tali soggetti non sono riconducibili, ai fini di cui alle Linee guida di cui alla presente delibera, all'ambito di applicazione del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208.

RITENUTO, pertanto, sulla base dei rilievi formulati nell'ambito della consultazione pubblica dai soggetti intervenuti, nonché degli orientamenti espressi in proposito dall'Autorità, di approvare le modifiche alle Linee guida adottate con delibera n. 7/24/CONS, riportate nel testo coordinato dell'Allegato A alla presente delibera, nonché di approvare il testo del Codice di condotta, riportato nell'Allegato B alla presente delibera;

RITENUTO che i soggetti interessati comunicheranno, in seno al Tavolo tecnico, l'espressa sottoscrizione del Codice di condotta come modificato e, pertanto, l'adesione ai principi ad esso sottesi;

UDITA la relazione del Presidente;

DELIBERA

Art. 1

1. Sono approvate le modifiche alle *“Linee guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo unico da parte degli influencer e istituzione di un apposito Tavolo tecnico”* approvate con delibera n. 7/24/CONS, riportate nel testo coordinato dell'Allegato A alla presente delibera, di cui costituisce parte integrante e sostanziale.
2. È approvato il *“Codice di condotta per gli influencer”*, di cui all'Allegato B alla presente delibera, di cui costituisce parte integrante e sostanziale.

Il presente provvedimento può essere impugnato davanti al Tribunale amministrativo regionale del Lazio entro 60 giorni dalla pubblicazione dello stesso.

La presente delibera, unitamente agli Allegati A e B, è pubblicata sul sito *web* dell'Autorità.

Roma, 23 luglio 2025

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

Per attestazione di conformità a quanto deliberato
IL SEGRETARIO GENERALE
Giovanni Santella